

Trabajo Fin de Grado

Plan de Marketing, diseño de imagen corporativa,
aplicaciones y producto asociado para una
cooperativa de aceite de oliva: Parte 1/5, Memoria.

Autor/es

Alberto Almorín Toro
Ignacio Berges Périz

Director/es

Juan Carlos Palacio Calvo
Carlos Romero Piqueras

Escuela de Ingeniería y Arquitectura
2013

Plan de Marketing, diseño de imagen corporativa, aplicaciones y producto asociado para una cooperativa de aceite de oliva.

RESUMEN

El trabajo fin de grado consiste en la realización de un Plan de Marketing que ha originado la propuesta de planes de acción en variables tácticas de marketing. Fundamentalmente conduce a modificar la imagen tanto de la propia cooperativa Santo Cristo de Magallón, como de algunos de sus productos, el lanzamiento de nuevos productos, etc.

Tanto para la realización del Plan de Marketing como de los diferentes trabajos de diseño será necesario realizar un exhaustivo estudio del mercado y de la propia compañía.

Aunque la cooperativa produce vino y aceite, el proyecto se centrará en el mercado del aceite de oliva ya que es el producto que ellos comercializan.

Como se ha dicho, el primer paso y punto de partida del proyecto es el desarrollo de un Plan de Marketing para concretar los objetivos de la organización y determinar los planes de acción que conllevarán diferentes actividades tanto de diseño de producto como de imagen corporativa.

Una vez desarrollado el Plan de Marketing, en colaboración de la Dirección de la Cooperativa se han determinado los diversos planes de las variables de marketing mix, que nos llevarán a realizar diversos diseños gráficos, diseños de producto y planes de comunicación.

En cuanto a estas actividades de diseño, en primer lugar se realizan las acciones de diseño gráfico diseñando una nueva identidad visual corporativa

para la Cooperativa de Magallón y sus dos marcas de aceite, La Olivera y Pago la Corona, ya que la que poseían había quedado muy anticuada. Para ello se estudia la identidad visual actual, así como el mercado para obtener unas conclusiones que nos ayudaran a generar los conceptos. Una vez acabados los conceptos finales de cada marca se desarrollan una serie de aplicaciones gráficas para cada una de ellas.

En cuanto a las acciones de diseño de producto en primer lugar se procede al diseño del nuevo producto Pago la Corona Mélange. Para ello se investiga el mercado y los diferentes proveedores y se selecciona la botella más adecuada de acuerdo a las características y valores que se quieren mostrar con el nuevo producto.

Por otro lado en cuanto a diseño de producto, se procede al diseño de un producto novedoso a partir de las propiedades del aceite de oliva. Para ello se estudia el mercado así como las distintas propiedades del aceite. Vistos los nichos de mercado existentes se generan unos conceptos de los cuales se elige uno. Una vez se sabe el producto a diseñar, se desarrollan las diferentes fases de diseño hasta llegar al producto final.

Por último en el apartado de comunicación desde la cooperativa se convoca una conferencia de prensa para la cual se diseña una nota de prensa para los medios. Y por otro lado se visita una feria en Madrid para la cual se diseñan unas fichas técnicas de los productos de Pago la Corona.

Índice

Fase 1.Descripción de la empresa 7

Fase 2. Plan de Marketing (Parte 2/5, Anexo 1) 9

- 2.1. Introducción 10
- 2.2. Análisis situación externa e interna 10
- 2.3. Diagnostico de la situación 10-11
- 2.4. Objetivos de marketing 11
- 2.5. Estrategias de marketing 11
- 2.6. Determinación de los planes de acción 12-13

Fase 3. Diseño Gráfico (Parte 3/5, Anexo 2) 15

- 3.1. Introducción 16
- 3.2. Estudio de identidad visual actual 16
- 3.3. Conclusiones 16
- 3.4. Valores a transmitir por cada marca 17
- 3.5. Generación de conceptos 17
- 3.6. Conceptos elegidos por el cliente 18
- 3.7. Evolución de los conceptos elegidos 18
- 3.8. Aplicaciones gráficas 18
 - 3.8.1. Aplicaciones Cooperativa de Magallón 18-19
 - 3.8.2. Aplicaciones La Olivera 20
 - 3.8.3. Aplicaciones Pago la Corona 21-22

Fase 4. Diseño de Producto (Parte 4/5, Anexo 3) 23

- 4.1. Diseño nuevo packaging Pago la Corona Mélange 24
 - 4.1.1. Introducción 24
 - 4.1.2. Estudio de mercado 24
 - 4.1.3. Proveedores 24
 - 4.1.4. Usuario y Entorno 25
 - 4.1.5. Conclusiones 25
 - 4.1.6. EDP's 25
 - 4.1.7. Búsqueda de botellas 26
 - 4.1.8. Elección de la botella 26
 - 4.1.9. Precio 26
 - 4.1.10. Tapones 27
 - 4.1.11. Producto final 27

4.2. Diseño nuevo producto a partir de aceite de oliva 28

- 4.2.1. Introducción 28
- 4.2.2. Propiedades del aceite de oliva 28
- 4.2.3. Productos elaborados con aceite de oliva 28
- 4.2.4. Elaboración productos 28
- 4.2.5 Recipientes aceite de oliva 28
- 4.2.6 Ciclo de vida del aceite de oliva 29
- 4.2.7 Conclusiones 29
- 4.2.8 Nichos de mercado 29
- 4.2.9 EDP's 30
- 4.2.10 Generación, elección de conceptos 30
- 4.2.11 Viabilidad concepto 30
- 4.2.12 Estudio de mercado 31
- 4.2.13 Generación, elección conceptos 31
- 4.2.14 Desarrollo del concepto 32
- 4.2.15 Secuencia de uso 32
- 4.2.16 Fabricación 32
- 4.2.17 Venta del producto 32
- 4.2.18 Planos 33
- 4.2.19 Producto final 33

Fase 5. Comunicación (Parte 5/5, Anexo 4) 35

- 5.1. Introducción 36
- 5.2. Conferencia de prensa 36
- 5.3. Visita a una feria en Madrid 36

Opinión personal del proyecto 37

Bibliografía 39

FASE 1

Descripción de la empresa

La Sociedad Corporativa de Santo Cristo de Magallón es una organización con más de medio siglo de existencia que desarrolla su actividad en el sector agroalimentario, con productos de gran consumo como el vino y el aceite de oliva, y otro tipo de productos como maíz, cereal y gasóleo B.

Esta cooperativa alberga los municipios de Agón, Alberite de San Juan, Albeta, Bisimbre, Bureta, Fuendejalón, Magallón y Mallén.

Es una cooperativa con limitados recursos financieros y con una directiva con planteamientos muy tradicionales. Los socios que forman la cooperativa aportan uva de alta calidad, inscrita en la D.O. de Campo de Borja y olivas que también están acogidas a la D.O. de Aceite de Sierra del Moncayo.

La cooperativa cuenta con unas instalaciones en el casco urbano de Magallón, que acoge la zona de recepción de uva, elaboración de vinos, laboratorio y oficinas. Que se completan con un almacén y una zona de envasado. Estas instalaciones se han ido actualizando y ampliándose desde su fundación en 1955 hasta el último proyecto de modernización, en 2009. Los actuales medios son bastantes avanzados, para elaborar buenos tintos, blancos y rosados.

La zona dedicada a la Almazara, tuvo que cambiar de ubicación, antes al lado de la bodega, para situarse en una zona independiente, en las afueras de la población, a unos 800 metros de la bodega. El cambio se inició en 1997 y se concluyó en su configuración actual, hace muy pocos años. La tecnología es muy actual, dominada por el acero inoxidable y sistemas automatizados que facilita la elaboración de aceites de oliva de la máxima categoría: Virgen Extra.

Respecto a la sección vitícola tiene unos 230 socios activos, que mantienen en propiedad unas 800 hectáreas de viñedo inscrito en la D.O. Campo de Borja, en varias poblaciones de la comarca. La capacidad de elaboración de la bodega alcanza los seis millones de kilos por cosecha, aunque la media de los últimos años se sitúa en torno a unos cuatro millones de kilos.

Las variedades de uvas que posee son, además de la mayoritaria garnacha, tempranillo, syrah, merlot, cabernet sauvignon, mazuela y para las blancas, macabeo y chardonnay.

Sus vinos son finos y elegantes, variados en los estilos de elaboración. La crianza y embotellado de los vinos los realiza Bodegas Aragonesas, S.A. en la que participa Cooperativa de Magallón, conjuntamente con la Cooperativa de Fuendajalón y el Instituto Aragonés de Fomento. Esta sociedad comercializa con éxito por toda España y en unos cuarenta países de los cinco continentes.

En cuanto al aceite de oliva, se ha concedido para esta zona la Denominación de Origen cuyo nombre es aceite Sierra del Moncayo. La sección Almazara de la Cooperativa Comarcal Santo Cristo de Magallón, agrupa a 268 socios de las localidades Agón, Alberite de San Juan, Bisimbre, Bureta, Fuendejalón, Tarazona, Pozuelo, Mallén y Magallón.

La extensión de la zona de cultivo del olivar es de 475 hectáreas de variedad empeltre y arbequina, con una producción de entorno a ochocientos mil Kilogramos de aceituna.

La recolección se realiza desde primeros de noviembre a últimos de diciembre. Los métodos de recolección de las dos variedades son los tradicionales, por vareo y vibración del árbol en el caso de la empeltre y mecánica en la arbequina, ambos utilizados para producir el menor daño al árbol y al fruto.

La Cooperativa, en su sección almazara, ha realizado una fuerte inversión con la construcción de una nueva fábrica en 1997, dotándola de la última tecnología en maquinaria. Además, de su elaboración y embotellado la cooperativa dispone de un completo laboratorio en donde se realizan las necesarias determinaciones analíticas.

Para finalizar, la cooperativa realiza otras actividades como la cosecha de cereal y el comercio con productos para el tratamiento de los cultivos y el gasóleo B.

Fase 2

Plan de Marketing

2.1. Introducción

Lo primero, a la hora de realizar el proyecto ha sido conocer el estado actual de cooperativa Santo Cristo de Magallón. Por ello, se ha llevado a cabo la realización de un plan de marketing, para determinar una serie de objetivos y medios necesarios para implementar la estrategia de desarrollo elegida. Con el plan de marketing, se logrará una comercialización eficaz y rentable de sus productos.

La cooperativa Santo Cristo de Magallón, es una organización con más de medio siglo de existencia que desarrolla su actividad en el sector agroalimentario. Entre sus valores, destacan la cercanía y el compromiso con el cliente, el desarrollo económico y humano y el trabajo en equipo, entre otros.

(La presentación completa de la empresa puede verse en: Parte 2/5, Anexo 1).

2.2. Análisis de la situación interna y externa

Para poder conocer la situación de la cooperativa, se ha realizado un análisis de la situación interna y externa.

Dentro del análisis de la situación externa, se han desarrollado diversos estudios. Para conocer el entorno general, se ha realizado un análisis PEST. En dicho análisis se han examinado diferentes factores sociológicos. También se ha llevado a cabo un estudio para averiguar el estado del entorno particular, en este caso, se han investigado, a partir del núcleo competitivo de Porter, tres aspectos fundamentales: Competencia, mercado y sector.

Además, se ha elaborado un estudio más detallado sobre el mercado el cuál se ve inmersa la actividad de la cooperativa. Dentro de este apartado, se ha analizado la estructura, la naturaleza la segmentación y las diferentes cuotas de mercado. De otro modo, en el análisis de la situación interna, se ha estudiado la estrategia de marketing seguida por la empresa, para apreciar los posibles errores. Finalmente, se realiza un análisis y una valoración de dicha estrategia.

(Los análisis completos pueden verse en: Parte 2/5, Anexo 1).

2.3. Diagnostico de la situación

Para hacer un diagnostico de la situación apropiado, a partir de los resultados obtenidos en los análisis anteriores, se elabora un análisis DAFO.

El análisis DAFO es un método de sintetización de toda la información recogida para poder decidir sobre el futuro, establecer objetivos y fijar estrategias con la intención de alcanzar dichos objetivos.

Asimismo, ayuda a encontrar los factores clave para el éxito y la selección de la estrategia de marketing más adecuada. Además, permite conocer la situación tanto desde el punto de vista interno como externo.

Este análisis es utilizado para identificar en situación concretas oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas (figura 1).

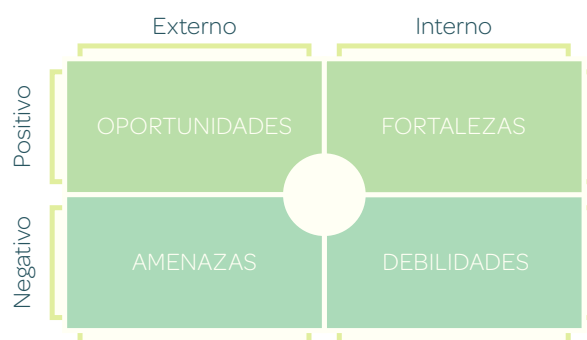


Figura 1. Tabla DAFO

Algunas conclusiones obtenidas en el análisis DAFO son las siguientes:

OPORTUNIDADES:

- > Recomendación en España y otros países de las ventajas para la salud de la dieta mediterránea.
- > Reconocimiento por parte del consumidor de sus propiedades.

AMENAZAS

- > El principal argumento de compra el precio.
- > La gran crisis económica en la que esta inmerso el país.
- > La gran concentración de compra que hay en la gran distribución.

FORTALEZAS

- > La cooperativa dispone de medios de producción adecuados para obtener un producto de máxima calidad.
- > Gran experiencia en la elaboración de productos de alta calidad.
- > Se cuenta con dos variedades de olivas, las cuales son aromáticas y reconocidas, Arbequina y Empeltre.

DEBILIDADES

- > Poca capacidad financiera para invertir en acciones de marketing.
- > La cooperativa tiene que hacer frente a altos costes de producción.

(Análisis DAFO completo en: Parte 2/5, Anexo 1).

2.4. Objetivos Marketing

Una vez recopilada toda la información anterior, se distinguirán entre dos tipos de objetivos.

Por un lado estarán los objetivos cuantitativos, que son logros mensurables para la empresa, expresados en cifras concretas. Por otro lado, los objetivos cualitativos propondrán metas más genéricas y menos tangibles.

Los objetivos cuantitativos se dividirán en crecimiento, ventas, lanzamiento, distribuidores y Exportación.

En cambio, los objetivos cualitativos se centrarán en mejorar la imagen de marca.

(Los objetivos completos pueden verse en: Parte 2/5, Anexo 1).

2.5. Estrategias de Marketing

En este apartado se han realizado tres estrategias diferentes.

En primer lugar, estrategia de cartera, en la cual se han estudiado los diferentes productos que la cooperativa ofrece al mercado. A partir de este estudio, se aprecia que cada familia de producto van dirigido a un tipo diferente de consumidor. Para definir la estrategia de cartera se utilizarán las tres matrices: Boston Consulting Group, Matriz de Arthur D. Little y General Electric McKinsey.

En segundo lugar, estrategia de segmentación. En el estudio de la estrategia anterior, se ha apreciado

que hay dos tipologías de productos muy diferenciadas por lo que a partir de esta matriz se ha segmentado el mercado de una manera apropiada.

Finalmente, estrategia de posicionamiento. Una vez que se realiza este estudio, se sabe con exactitud el lugar que ocupa los productos o la marca en la mente del consumidor con relación a otros productos o marcas competitivas. Este análisis se lleva a cabo desarrollando una serie de estrategias de producto, precio, comunicación y distribución. (Las estrategias completas pueden verse en: Parte 2/5, Anexo 1).

2.6. Determinación de los planes de acción

Una vez establecidas las estrategias se debe establecer los planes de acción, para alcanzar los objetivos propuestos.

Deben definirse acciones concretas o tácticas de Marketing Mix:

- > Sobre Producto
- > Sobre Precio
- > Sobre Distribución
- > Sobre Comunicación

2.6.1 Planes de acción: Decisiones sobre Producto

Se ha partido con el objetivo principal de la compañía de captar nuevos clientes. Por ello, se han realizado una serie de modificaciones en la cartera de productos para poder atraer a aquel público que todavía no conoce nuestra marca.

En el producto “La Olivera de Magallón” se va a renovar su envase de manera que sea más ergonómico y el material del cual está fabricado también será modificado, en este caso se cambiará a PET.

El producto “La Olivera de Magallón- Selección”, al igual que en el producto anterior, también se modificará el envase, y además, el material será el mismo, PET.

Se ha llevado a cabo el diseño de un producto

innovador utilizando las propiedades del aceite de oliva.

Respecto al producto “Pago La Corona-Olivos Centenarios” se ha decidido no continuar con el rediseño del mismo, ya que cumple con los propósitos que la cooperativa tiene puestos en dicho producto

Finalmente, se lanzará al mercado un nuevo producto al mercado. Pago La Corona-Mélange”, este producto sustituirá a “La Olivera” en envase de vidrio, debido a que es un producto que no es rentable para la cooperativa. Para este producto, se ha estudiado el ciclo de vida del mismo.

(Los planes de acción sobre producto pueden verse en: Parte 2/5, Anexo 1).

2.6.2 Planes de acción: Decisiones sobre Distribución

La clave principal a hora de desarrollar un plan de acción refiriéndose a la distribución es facilitar en lo máximo posible el acercamiento del cliente al punto de venta.

Para ello, hay que desarrollar una cadena de distribución adecuada. En función a esta conclusión, se han elaborado diferentes cadenas de distribución:

> En función a las características o atributos del producto y de los intermediarios.

> En función a las características de la competencia.

> En función a las características de la empresa.

(Los planes de acción sobre distribución pueden verse en: Parte 2/5, Anexo 1).

2.6.3. Planes de acción: Decisiones sobre Precio

Existen diferentes métodos para fijar el precio a los diferentes productos. Es uno de los elementos del marketing mas importantes puesto que es el que produce ingresos. Para fijar un precio hay cinco objetivos fundamentales:

- > Supervivencia
- > Utilidades actuales máximas
- > Participación máxima de mercado
- > Captura máxima del segmento superior del mercado
- > Liderazgo en calidad de productos

Para cada producto hay unos objetivos diferentes. En el caso de “La Olivera de Magallón” y “La Olivera de Magallón-Selección” se buscarán los objetivos

de participación máxima de mercado y de supervivencia.

Para el nuevo producto, “Pago La Corona-Mélange”, se busca la captura máxima del segmento superior del mercado. Finalmente, para el nuevo producto, se ha buscado tener el liderazgo de esa tipología de productos.

(Las planes de acción sobre precio pueden verse en: Parte 2/5, Anexo 1).

2.6.4. Planes de acción: Decisiones sobre Comunicación

A la hora de determinar los planes de acción sobre Comunicación, lo más importante es tener claro el público objetivo. Hay que tener en cuenta que el usuario final no tiene porque ser el usuario comprador. Por lo que se desarrollará una comunicación que irá dirigida para todo tipo de usuarios.

Para relanzar la imagen de marca de la empresa se ha decidido desarrollar una identidad visual corporativa nueva. Con esto, se pretende dar una imagen más innovador y actual para poder llegar a un número mayor de consumidores.

Para hacer llegar la marca de los aceites de oliva, hay que elegir diferentes medios de difusión.

En este caso, se promocionarían los productos tanto en medios regionales como en nacionales. Además, sería interesante parte en las diferentes feria de gourmet que se organizan.

Finalmente, para promover la información de los productos de la cooperativa, se propone desarrollar:

- > Un folleto de los aceites La Olivera.
- > Un folleto de los aceites Pago La Corona.
- > Hojas de formato A4 que puedan llevar en su carpeta el comercial y que pueda estar disponible en formato digital.

(Las planes de acción sobre comunicación pueden verse en: Parte 2/5, Anexo 1).

Fase 3

Diseño Gráfico

3.1. Introducción

Tras realizar el Plan de Marketing se ha visto que la identidad visual corporativa de la cooperativa está un poco anticuada (figura 2). La imagen dice mucho de una marca y por tanto si se quiere mostrar una renovación en la empresa el primer paso es mostrarlo a través de su imagen. Es por ello que se ha decidido diseñar una nueva identidad visual corporativa que junto con la cartera de producto muestren la nueva imagen que quiere mostrar el cliente a los consumidores.

Puesto que la cooperativa posee además dos marcas comercializadoras de aceite de oliva, La Olivera y Pago la Corona, se diseñará la nueva identidad tanto para la cooperativa como para las dos marcas de aceite. El primer requerimiento del cliente es cambiar el antiguo nombre, Soc. Coop. Santo Cristo de Magallón, por Cooperativa de Magallón.

Una vez acabado el diseño se realizará un Manual de identidad visual corporativo para cada una de las tres marcas (Puede verse en Parte 3/5, Anexo 2-B).



Figura 2. Imagotipos antiguos.

3.2. Estudio de identidad visual actual

Para poder diseñar la nueva identidad, en primer lugar se realiza una entrevista al cliente para sacar conclusiones acerca de lo que quería mostrar con la nueva imagen. En siguiente lugar se analiza la cooperativa y su identidad visual actual, así como el mercado, analizando tanto a la competencia directa e indirecta de las tres marcas, como a productos similares, para darnos una idea de cómo está el mercado y qué es lo que puede

encajar mejor en él. Por último lugar se estudia el entorno de la Cooperativa de Magallón analizando sus emblemas, sus lugares característicos y su cultura para poder obtener información relevante que nos pudiera dar ideas a la hora de diseñar la nueva identidad visual corporativa.

(El estudio completo puede verse en: Parte 3/5, Anexo 2-A).

3.3. Conclusiones

Tras realizar el estudio anterior, algunas de las conclusiones más relevantes obtenidas son:

La marca Cooperativa de Magallón es la más antigua, tiene poco reconocimiento y necesita un mayor cambio para darle un impulso. Entre sus competidores se encuentran marcas que expresan tradición y cooperación, con elementos naturales y circulares, y colores como verdes, rojos y negros.

La marca La Olivera es la más reconocida por los consumidores, por lo tanto el cambio no ha de ser muy radical y debe de mantenerse la esencia de la imagen anterior. Entre sus competidores se aprecia tradición, sencillez, con usos de elementos naturales y colores rojos, verdes y negros.

Por último, Pago la Corona es relativamente nueva, no está anticuada, pero sí necesita una imagen que le de más presencia en los productos. Sus competidores muestran calidad, elegancia y tradición, y predominan colores negros, dorados y verdes.

Respecto al entorno, azul y amarillo representan los colores de Magallón. Hay una afluencia de la música encabezada por la Jota. Y se encuentran edificios emblemáticos y tradicionales como el Castillo y varias ermitas.

(Las conclusiones completas pueden verse en: Parte 3/5, Anexo 2-A).

3.4. Valores a transmitir por cada marca

Con las conclusiones obtenidas, y junto con el cliente se deciden unos valores con los que esté identificados cada marca. Esos valores serán un punto fundamental para generar los conceptos:

- Cooperativa de Magallón: **1.Solidaridad, 2.Sostenibilidad, 3.Autenticidad**
- La Olivera: **1.Tradición, 2.Sencillez, 3.Sostenibilidad.**
- Pago la Corona: **1.Exclusividad, 2.Innovación, 3.Autenticidad, 4.Sostenibilidad.**

3.5. Generación de conceptos

En primer lugar se ha realizado, para cada una de las tres marcas, una tabla valorando diferentes aspectos de ellas para saber si es más favorable diseñar un logotipo (solo nombre), símbolo, logotipo con fondo, imagotipo (logotipo + símbolo), o logosímbolo (logotipo + símbolo unidos). Tras ello se decide que lo más favorable para las tres marcas es diseñar un imagotipo.

De esta forma comienza el proceso creativo para cada una de las marcas, el primer paso para cada una es realizar una tabla que sirve de ayuda para generar conceptos que potencien los valores a mostrar con las marcas.

Una vez tenemos las ideas suficientes se pasa darle forma a los conceptos mediante bocetos en

papel (figura 3). Y posteriormente se realizan tres conceptos para cada marca en Adobe Illustrator para presentárselos al cliente (figura 4).

(La generación de conceptos puede verse en Parte 3/5, Anexo 2-A).



Figura 3. Bocetos en papel.



Figura 4. Conceptos.

3.6. Conceptos elegidos por el cliente

Una vez presentados, estos son los conceptos elegidos desde la cooperativa para las marcas (figura 5). Las razones de la elección son las siguientes:

- Cooperativa de Magallón: Originalidad, es con el que más se sienten identificados.
- La Olivera: Como se apuntaba tras estudiar la identidad, deciden no arriesgar y renovar el anterior.
- Pago la Corona: La corona les parece la mejor forma de mostrar el prestigio que quieren darle a la marca.



Figura 5. Conceptos elegidos.

3.7. Evolución de los conceptos elegidos

Por último se ha realizado un proceso evolutivo dándole los últimos retoques a los conceptos (figura 6). Se han elegido los colores adecuados mediante la pantonera y se han ajustado las proporciones adecuadas para cada uno de los imagotipos (Puede verse en Parte 3/5, Anexo 2-A).

En el manual se fijan todas las pautas de colores, tipografías, y composición para asegurar un correcto uso de las marcas en cualquier soporte (Puede verse en Parte 3/5, Anexo 2-B).



Figura 6. Conceptos elegidos.

3.8. Aplicaciones gráficas

El cliente encargó una serie de aplicaciones gráficas para cada una de las marcas.

Para el diseño de estas se sigue un proceso similar: primero se estudia el mercado correspondiente, después en el proceso creativo se generan tres conceptos que se presentan al cliente. Por último el cliente elige el concepto definitivo.

Se van a mostrar directamente los diseños finales de cada una de las aplicaciones de cada marca (El proceso del diseño, y el resto de conceptos no elegidos puede verse en Parte 3/5, Anexo 2-A).

La construcción, medidas, colores y demás parámetros quedan establecidos en el manual de identidad (Puede verse en parte 3/5, Anexo 2-B).

3.8.1. Aplicaciones Cooperativa de Magallón

PAPELERÍA

Se han diseñado una serie de aplicaciones de papelería con un elemento común, un fondo azul que simula la textura de tierra, haciendo referencia a la labor de la cooperativa. Este elemento aparece de una forma u otra en todas ellas creando imagen de marca.



Figura 7. Tarjeta corporativa genérica.



Figura 8. Sobre con y sin ventanilla.

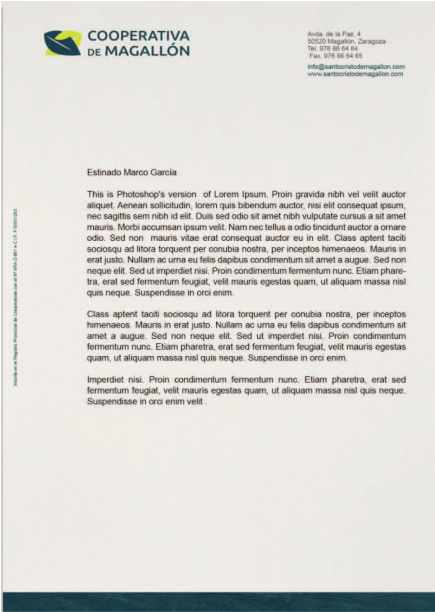


Figura 9. Primera página de carta.

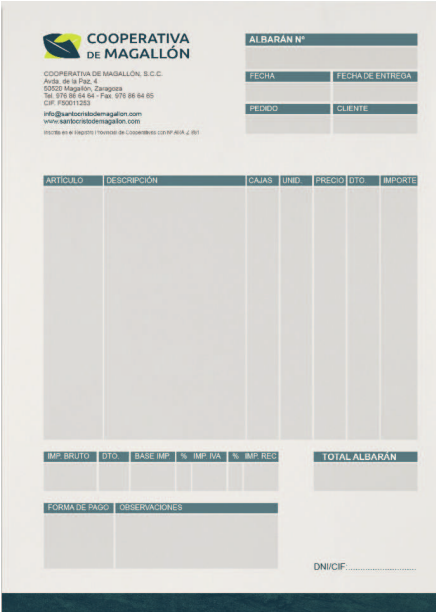


Figura 10. Albarán (factura en Parte 3/5 Anexo 2-A).



Figura 11. Carpeta.

MERCHANDISING



Figura 12. Camiseta regalo - venta.



Figura 13. Gorra regalo - venta.



Figura 14. Furgoneta empresa.



Figura 15. Camiseta empleados.



Figura 16. Gorra empleados.

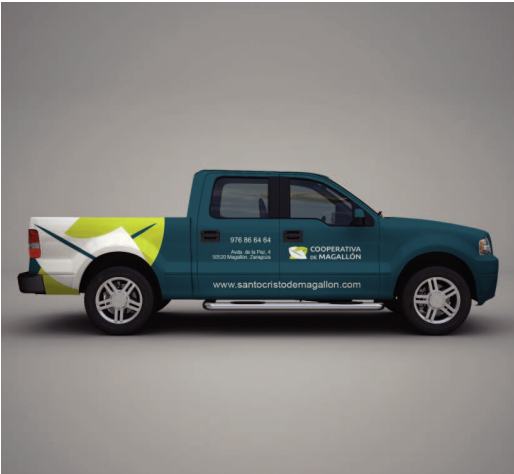


Figura 17. Pick up empresa.

3.8.2. Aplicaciones La Olivera

Para La Olivera se han diseñado dos etiquetas para las nuevas garrafas cuadradas de sus dos productos. También se ha diseñado un folleto informativo de la marca (Figura 18, 19 y 20).

(El proceso de diseño completo así como el resto de los conceptos puede verse en Parte 3/5, Anexo 2-A).

ETIQUETAS



Figura 18. Etiqueta La Olivera de Magallón 2 y 5 litros.



Figura 19. Etiqueta La Olivera Selección 2 y 5 litros.

FOLLETO



Figura 20. Folleto La Olivera.

3.8.3. Aplicaciones Pago la Corona

Para Pago la Corona se ha realizado el diseño para la nueva botella del nuevo producto Mélange, y se han rediseñado, instaurando la nueva imagen, las etiquetas de Pago la Corona y de Pago la Corona Olivos centenarios. Además se ha diseñado un

folleto, un estuche de dos botellas y unas fichas técnicas para llevarlas a eventos comerciales (Figura 21, 22, 23, 24, 25 y 26).

(El proceso de diseño completo, así como el resto de conceptos disponible en Parte 3/5, Anexo 2-A).

ETIQUETAS



Figura 21. Etiqueta Pago la Corona Mélange.



Figura 22. Etiqueta Pago la Corona Olivos Centenarios.



Figura 23. Etiqueta Pago la Corona

FOLLETO



Figura 24. Folleto Folleto Pago la Corona.

ESTUCHE 2 BOTELLAS



Figura 25. Estuche de 2 botellas, parte delantera y parte trasera.

FICHAS TÉCNICAS



Figura 26. Ficha técnica Pago la Corona Mélange, Pago la Corona Olivos Centenarios, y Pago la Corona.

Fase 4

Diseño de Producto

4.1. Diseño nuevo packaging Pago la Corona Mélange

4.1.1. Introducción

En el Plan de Marketing se ha visto que los dos productos actuales de Pago la Corona están muy dirigidos a un mercado gourmet de alta gama.

Debido a que el producto en vidrio de La Olivera ya no es rentable y no encaja dentro de la marca, al ser una marca de gama media más encaminada a envases de PET, se ha decidido suprimirlo y en sustitución incorporar un nuevo producto en Pago la Corona con un precio medio, menor al de los dos productos existentes, pero manteniendo la calidad con un producto de D.O. compuesto por una mezcla entre las dos variedades empeltre y arbequina. Debido a esa composición adquiere el nombre de Mélange, mezcla en francés.

Con él se pretende captar un nuevo grupo de clientes mediante un producto de calidad a un precio asequible y con una imagen más actual. Además a diferencia de los otros dos productos de la marca, Mélange irá dirigido a un mercado de exportación.

Debido a que la cooperativa no dispone de presupuesto para diseñar una botella expresamente para el nuevo producto, es necesario buscar entre los proveedores una botella que se adapte a las características del producto.

(Puede verse completo en Parte 4/5, Anexo 3-A).

4.1.2. Estudio de mercado

Se ha realizado un estudio del mercado actual diferenciando entre productos que favorecen la venta, que son embotellados en envases transparentes para que el usuario aprecie el color del aceite, y por otro lado los productos que favorecen la conservación, que al ser embotellados en envases opacos conservan mejor el producto, pero han de poseer un diseño atractivo para potenciar la venta.

Así pues se han estudiado diferentes productos de cada segmento atendiendo a características como la marca, la variedad de aceituna, la capacidad del envase y el precio. Con ello se

pretende obtener información acerca del precio, envase y demás características que debe de poseer el nuevo producto Pago la Corona Mélange.

Por último se han estudiado productos con diseños más atrevidos, en los que su lenguaje formal en ocasiones confunde al usuario haciendo que no parezca aceite. La intención es obtener ideas para realizar un diseño potente sin llegar a esos extremos para no confundir.

(El estudio completo puede verse en Parte 4/5, Anexo 3-A).

4.1.3. Proveedores

Se ha realizado un estudio de los principales proveedores de botellas de vidrio, estudiándose tanto proveedores nacionales, como alguno internacional próximo a España y que pueda ser rentable y de interés para la empresa.

En el estudio se han atendido aspectos de interés como información de la empresa y costes de

transporte y de producto. Los proveedores estudiados han sido: Juvasa¹, Glass pack², Vetrería etrusca³, Gamavetro⁴, Covimur alimentaria⁵ y Vidrala⁶.

(El estudio completo puede verse en Parte 4/5, Anexo 3-A).

1. <http://www.juvasa.com/>

2. <http://www.glasspack.es/>

3. <http://www.vetreriaetrusca.it/es/index.asp>

4. <http://www.gamavetro.com/index2.html>

5. <http://www.covimur-alimentaria.es/>

6. <http://www.vidrala.com/es/home>

4.1.4. Usuario y Entorno

En primer lugar se ha realizado un estudio atendiendo al usuario potencial de Pago la Corona Mélange.

Se han examinado los valores que ha de tener el producto dependiendo del tipo de usuario, así como el consumo per càpita de la población española según su condición económica.

Por último se han determinado las características

del usuario comprador del producto.

En cuanto al entorno, se han estudiado los dos entornos en los que va a estar el producto: doméstico y horeca. En ambos se han analizado las propiedades que ha de tener el producto para que se adapte de la mejor forma.

(Ambos estudios completos pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-A).

4.1.5. Conclusiones

Algunas de las conclusiones más relevantes obtenidas del estudio anterior son:

Se debe de tener una cierta continuidad con los productos de la marca, es cierto que Mélange debe de mostrar una imagen más actual pero debe de mantener la esencia de la marca.

El objetivo es conseguir un producto limpio, ligero, y económico. Los valores que se pretenden representar a través de él son elegancia, carácter, tradición, salud y familiaridad.

Se debe de encontrar un equilibrio entre una botella que conserve bien el producto pero a la vez realizar un diseño atractivo para favorecer la

venta, ya que ambas características son igual de importantes.

En el mercado hay una tendencia hacia botellas blancas y con formas atrevidas, pero esto provoca un desconcierto en los usuarios, al no parecer una botella de aceite.

Aquella parte de la población con unos recursos económicos mas elevados compran aceite de oliva virgen extra. Además, el consumo de aceite de oliva es mayor en este sector también, lo cual es algo que favorecerá la venta del producto.

(Las conclusiones completas pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-A).

4.1.6. EDP's

Tras las conclusiones de determinan unas EDP's (Especificaciones de diseño) de acuerdo a características que se quieren conseguir con el producto tras lo estudiado, además de las propias especificaciones del cliente. Algunas de las más relevantes son:

Búsqueda de un envase que conserve inalterables las propiedades del aceite de oliva, y que a la vez sea atractivo para el consumidor.

Conseguir un producto sencillo, destinado a un nuevo rango de usuarios y fácilmente vendible.

Conseguir que el producto tenga el rol adecuado dentro de la marca Pago la Corona, es decir producto de gama inferior a los otros dos ya existentes, dirigido a un mercado de exportación.

Que sea versátil y adaptable a la mayoría de los entornos. Además que se almacene de una forma adecuada y tenga facilidades para el transporte.

Que sea un producto que pueda comprar un usuario de clase media, para que el dinero no sea un problema en la compra.

Que el envase deje claro el tipo de producto que contiene y no provoque confusión al comprador.

Que el precio del producto sea medio-bajo, y por lo tanto que el envase tenga un precio acorde al precio final.

(Las EDP's completas pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-A).

4.1.7. Búsqueda de botellas

De los proveedores estudiados con anterioridad se seleccionan dos, para centrar la búsqueda. Se ha decidido trabajar con Juvasa debido a que ofrece una amplia gama de envases y facilita el transporte, y con Vidrala ya que la cooperativa trabaja con esta compañía lo cual facilitaría el proceso.

De toda la gama se eligen tres para estudiarlas y presentárselas a la cooperativa (Figura 27). Esta elección se realiza de acuerdo a que cumplan de la mejor forma las EDP's fijadas y que estén disponibles en 750, 500 y 250 ml. Se han seleccionado algunas más conservadoras y otras más actuales para ofrecer variedad a la cooperativa.

(Puede verse completo en Parte 4/5, Anexo 3-A).

DORICA

MARASCA

ISIS



Figura 27. Botellas seleccionadas

4.1.8. Elección de la botella

Tras presentarle las propuestas, el cliente se decanta por el modelo Marasca (Figura 28).

El motivos de la elección es que se trata de un modelo más similar a los de la marca y en cambio los otros dos modelos presentados presentan una mayor diferencia en cuanto a color y forma y suponen una elección más arriesgada para la empresa. Además la botella posee un color verde, que permite conservar las propiedades del aceite, así como le aportan al producto una imagen de calidad.



Figura 28. Botellas elegida

4.1.9. Precio

Al ser un producto nuevo no se puede calcular las unidades del pedido, por lo tanto se estimará el

precio de cuanto costaría pedir un palet de cada tamaño de botella⁷ (Figura 29).

	Descripción	Cantidad palet	Total unidades	Precio unidad	Precio palet
Módulo Marasca 250 ml	Palet de 3675 unidades	1	3675	0,32€	1148,43€
Módulo Marasca 500 ml	Palet de 2380 unidades	1	2380	0,43€	1024,7€
Módulo Marasca 750 ml	Palet de 1666 unidades	1	1666	0,47€	787,7€

Figura 29. Tabla estimación de precio

Unidades totales 7721 ud.

Precio total 2960,8€

7. <http://www.vidrala.com/es/home>

4.1.10. Tapones

En cuanto al tapón se ha elegido un modelo irrellenable, con vertedor integrado, apropiado para la botella Marasca, proporcionado por el mismo proveedor (Figura 30). Dicho modelo se encuentra disponible en cuatro colores de los cuales se ha seleccionado el negro para la botella por ser el más acorde para mostrar una imagen actual y elegante.



Figura 30. Tapón elegido

4.1.11. Producto final

Una vez se tiene ya fijado el tapón y la botella, el siguiente paso es el diseño de la etiqueta el cual se ha mostrado en la fase 3.

(Puede verse el diseño completo en Parte 3/5, Anexo 2-A).

Con la etiqueta ya diseñada, el producto está finalizado para la venta (Figura 31). Se muestra un producto estable, con presencia, sencillo y elegante, que muestra la calidad que se pretendía, y con una imagen más actual que la de los otros de la marca.



Figura 31. Producto final

4.2. Diseño nuevo producto a partir de aceite de oliva

4.2.1. Introducción

En el plan de Marketing se ha observado que uno de los objetivos de la cooperativa era llegar a mayor número de consumidores.

Para ello, se apreció que una de las posibles soluciones sería ofrecer al mercado un producto que ninguna otra compañía hubiera desarrollado aún.

El aceite de oliva tiene propiedades muy beneficiosas para el ser humano, por lo tanto se determinó que podría ser el punto de partida para desarrollar nuestro producto.

Con él, se pretende conseguir que todo el rango de usuarios que disfrutan del aceite de oliva sean consumidores de este nuevo producto para que la cooperativa adquiriera reconocimiento.

(Puede verse completo en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.2. Propiedades Aceite de Oliva.

Se ha llevado a cabo un estudio de las diferentes propiedades del aceite de oliva para determinar cual de ellas sería mas positiva para poder desarrollar el producto.

Se han diferenciado entre propiedades beneficiosas para la piel, propiedades con beneficios nutritivos y propiedades con beneficios para la salud

(Las propiedades completas pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.3. Productos elaborados con Aceite de Oliva

Una vez que se sabe como se puede utilizar el aceite de oliva para que sea beneficioso, se estudian los diferentes productos que ya existen en el mercado elaborados con aceite de oliva.

Al igual que en el apartado anterior, se ha hecho una segmentación diferenciando entre gastronomía, cosmética para la mujer, cosmética para el hombre y cosmética para el bebe.

(El estudio completo puede verse en Parte 4/5, Anexo 3-A).

4.2.4. Elaboración de productos

Debido a que es un producto nuevo y que ha de elaborarse desde cero, se ha estudiado como se fabrican alguno de los productos anteriormente para saber los componente con los cuales están elaborados

(El estudio completo pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.5. Recipientes aceite de oliva

Se ha realizado un estudio de mercado de los diferentes recipientes utilizados para almacenar y manipular el aceite de oliva para saber sus características principales tales como material, tamaño, ergonomía, forma, etc.

(El estudio completo pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.6. Ciclo de Vida

Para saber como se utiliza en la actualidad al aceite de oliva, se ha estudiado el ciclo de vida de cuatro posibilidades de uso: Aliñar, cocinar, masaje y cosmética.

(El estudio completo pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.7. Conclusiones

Algunas de las conclusiones más relevantes obtenidas del estudio anterior son:

El aceite de oliva es un producto el cual se puede utilizar para una gran cantidad de usos debido a sus propiedades.

El aceite de oliva podría ser sustituto de cremas hidratantes. Además el hueso de las olivas machacado podría sustituir a las cremas exfoliantes.

A partir de los remedios caseros se pueden obtener productos que sean atractivos en el mercado y útiles para los usuarios.

Si se observan los productos que hay en el mercado de la cosmética, se aprecia que hay un amplio abanico de artículos elaborado con aceite de oliva y que estos productos con el paso de los años van en aumento.

El sistema antigoteo es muy importante para los usuarios.

Se está evolucionando desde la aceitera clásica a nuevas aceiteras con sistema de spray y/o con formas novedosas.

Hay usuarios que no utilizan aceiteras, sino que vierten el aceite desde su envase original ya sea en botella o en garrafa.

Se han estudiado cuatro actividades en las que se utiliza aceite de oliva: Aliñar, cocinar, masajes y utilizar el aceite como cosmético.

En todos los casos, lo más importante es que la aceitera o la botella sea ergonómica y no gotee.

(Las conclusiones completas pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.8 Nichos de mercado

Una vez analizadas las conclusiones, para desarrollar un producto innovador se buscan posibles nichos de mercado. En este caso, se han determinado cinco:

- > Solución problemas musculares.
- > Favorecer el desarrollo de los bebés.
- > Envases para productos cosméticos.
- > Aceiteras de regalo innovadoras.
- > Beneficios de consumir una cucharada de aceite.

Junto a la cooperativa, se decide continuar con el nicho de: "Beneficios de consumir una cucharada de aceite". Se ha elegido este nicho debido a las grandes posibilidades que ofrecen las propiedades del aceite a la hora de diseñar un nuevo producto. El resto de las opciones fueron descartadas por la saturación del mercado o por las escasas posibilidades económicas de la compañía.

(El estudio completo puede verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.9 EDP's

Tras las conclusiones y el estudio de los nichos de mercado se determinan unas EDP's (Especificaciones de diseño) de acuerdo a características que se quieren conseguir con el producto tras lo estudiado. Algunas de las más relevantes son:

Nuevos productos en el mercado a través de las propiedades del aceite de oliva.

Ampliación de la gama de productos de la cooperativa, introduciéndose en un nuevo mercado.

Mejora del posicionamiento e imagen de la cooperativa.

Aportar los beneficios que conlleva consumir una cucharada de aceite de oliva

Impulsar las propiedades saludables del aceite de oliva a través del producto.

Se desarrollará un producto que fomente el consumo de aceite de oliva.

(Las Edp's completas puede verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.10 Generación, elección de conceptos

A partir del nicho de mercado, comienza el proceso creativo para poder desarrollar un producto que aproveche las propiedades de una cucharada de aceite de oliva.

Se partió de la idea de buscar un producto que fuera fácil de ingerir y que se pudiera tomar en varios momentos del día. A partir de ahí, se desarrollaron tres ideas:

- > Caramelo aceite y limón
- > Crema de aceite
- > Yogurt de aceite.

Caramelo aceite y limón: Debido al sabor tan potenciado del aceite de oliva, se ha optado por reducirlo mezclándolo con limón. De esta manera, el sabor del aceite será mas suave y el limón no reduce las propiedades del aceite de oliva.

Este caramelo podrá ser utilizado, principalmente, contra el picor y el dolor de garganta. Aunque también, se potenciarán todas las propiedades de una cucharada de aceite.

Crema de aceite : Habitualmente, para desayunar con aceite de oliva, se utiliza una rebanada de pan y se echa una cantidad determinada de aceite de oliva.

Por lo que se pensó en desarrollar una crema de aceite de oliva, que se consumiera todas las mañanas

Yogur de aceite: El yogurt se asemeja a producto sano y favorable para la salud humana, por lo que se impulsará estas ideas añadiéndole el aceite de oliva que, como se ha comentado anteriormente, tiene propiedades muy saludables.

Además, hay muchas propiedades comunes entre el aceite de oliva y el yogurt como por ejemplo el cuidado de la piel.

Junto con la opinión de la cooperativa, se decidió que se continuaría con la idea del caramelo de aceite y limón

(Las Generación y justificación de conceptos completos puede verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.11. Viabilidad concepto

Para asegurar que era posible desarrollar un producto con aceite de oliva rebajado con limón, para mejorar el sabor.

Una vez la mezcla estuvo realizada, se procedió a consumirla para probar que el sabor era agradable. (El estudio completo pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.12. Estudio de mercado Caramelos.

Una vez que la idea del caramelo sigue adelante, se ha realizado un estudio de mercado de los caramelos que hay en la actualidad en el mercado. Se ha diferenciado entre los caramelos que necesitan de un complemento para ser consumidos, el cuál suele ser el factor diferencial. y caramelos tradicionales, que únicamente es el producto con un envoltorio.

Además, se ha estudiado los usuarios potenciales de los caramelos y se puede afirmar que no hay un rango de edad que defina a estos usuarios puesto que es un producto consumido por todos.

Finalmente, se llega a una serie de conclusiones tales como:

El mercado de caramelos esta muy saturado para ofrecer un producto similar a los ya existentes en el mercado.

El objetivo ha de ser desarrollar un producto capaz de gustar a todos los rangos de edades.

(El estudio completo pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.13. Generación, elección de conceptos

Para comenzar el proceso creativo, se han desarrollado paneles de influencias para cada uno de los conceptos .

Se desarrollan tres conceptos diferentes partiendo de la misma idea del caramelo.

El primer concepto (figura 32): El concepto de la "banderilla" esta ya muy inculcado dentro de la cultura española, por ello, se va a desarrollar un producto a partir de este concepto. Dicho producto constaría de un tubo de plástico, simulando el palillo, y dos caramelos,cuyo sabor sería aceite de oliva, con forma de aceituna.

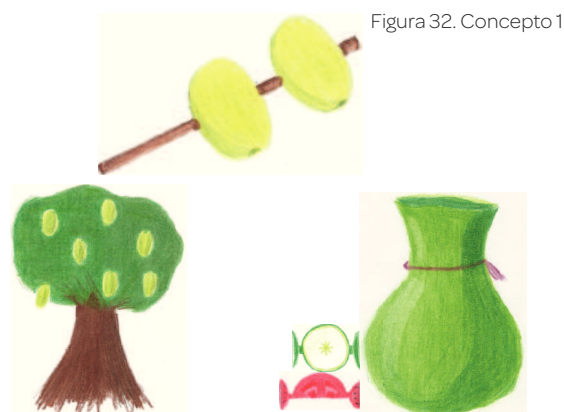


Figura 33. Concepto 2

Figura 34. Concepto 3

Segundo concepto (figura 33): Para el diseño de este segundo concepto, se ha pensado en desarrollar un producto que pueda ser tomado como representativo de la cooperativa. Se ha pensado que un elemento muy característico sería un olivo centenario pero, no será un olivo centenario al uso, sino un elemento decorativo que simule las formas de un árbol en el que los caramelos, también con forma de oliva, estarán colgados del mismo.

Tercer concepto (figura 34): Debido a que la comida más relacionada con el aceite de oliva es la ensalada, se ha desarrollado un concepto en el que este plato será parte fundamental. Se ha pensado en elaborar una bolsa de caramelos con papel de celofán, el cual simulará la lechuga. Dentro de la bolsa, estarán los caramelos de aceite de oliva envueltos en diferentes envoltorios los cuales simularan los diferentes ingredientes de una ensalada.

Finalmente, el concepto elegido es el número 2. Se ha llevado a cabo esta elección debido a que agrupa algunos de los valores de la cooperativa: tradición y elegancia. Además el hecho de que sea un elemento decorativo ha favorecido a la hora de elegirlo.

(La generación y elección de conceptos pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-B)

4.2.14. Desarrollo del concepto

Finalmente, se ha realizado un proceso evolutivo en el concepto hasta llegar al producto final. Se modificó la idea de que el caramelo estuviera colgado y se pensó en una manera de introducirlo dentro del árbol, pero esa idea se desechó.

Por último, se realizó una unión entre el concepto elegido y el desechado de la banderilla, de forma que las banderillas contienen las olivas y a la vez simulan las ramas del árbol colocadas sobre el tronco. De esta manera se ofrece un producto atractivo y que fuera cómodo a la hora de ingerirlo (figura 35).

En este desarrollo, se determinaron las medidas idóneas.

(El desarrollo puede verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

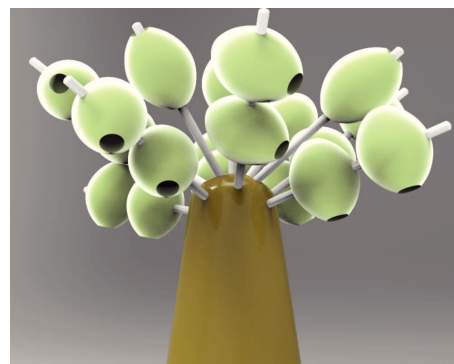


Figura 35. evolución final

4.2.15. Secuencia de uso

Para facilitar el uso de nuestro producto, ya que se puede vender montado o los caramelos de manera individual, se ha explicado de manera ordenada como se consumiría el mismo.

Es muy importante el hecho de que los caramelos estén envueltos debido a que con el calor se podrían volver pegajosos y pegarse unos con otros en la forma del producto

(La secuencia de uso puede verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.16. Fabricación

Para fabricar el producto hay que recurrir a dos empresas con experiencia, una en el sector de los caramelos y otra en el sector del plástico.

del molde, se ha decidido que la empresa sea MYPA¹⁰.

Para realizar el caramelo con forma de oliva se ha determinado que las empresas podrían ser tanto Jaysso⁸ como Lacasa⁹ que son empresas de la zona. En cambio para llevar a cabo la elaboración

(El estudio de fabricación completo puede verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.17 Venta del producto

Se ha decidido que el producto comience a venderse de promoción junto al nuevo aceite de oliva de la cooperativa "Pago La Corona- Mélange". Una vez que el producto adquiriera reconocimiento podría venderse de manera independiente.

Con la salida al mercado de este producto, la cooperativa, adquirirá reconocimiento debido a que se ha desmarcado de sus productos habituales y ha optado por ofrecer al mercado un producto innovador.

Además, no solo se vendería el árbol completo sino que los caramelos también podrían adquirirse de manera individual.

(El estudio completo puede verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

8. <http://www.jaysso.es>

9. <http://www.lacasa.es>

10. <http://www.mypasl.com>

4.2.18. Planos

Para facilitar la fabricación de la base y del caramelo se desarrollaron los planos de dichas piezas

(Los planos pueden verse en Parte 4/5, Anexo 3-B).

4.2.19. Producto final

El diseño del producto esta ya finalizado. Se ha obtenido un producto que permite al usuario favorecerse de las propiedades del aceite de oliva a través de un caramelo, el cuál es fácil de ingerir, que era una de nuestras premisas.

Además, se ha desarrollado un producto innovador que era el objetivo de la cooperativa (figura 36).

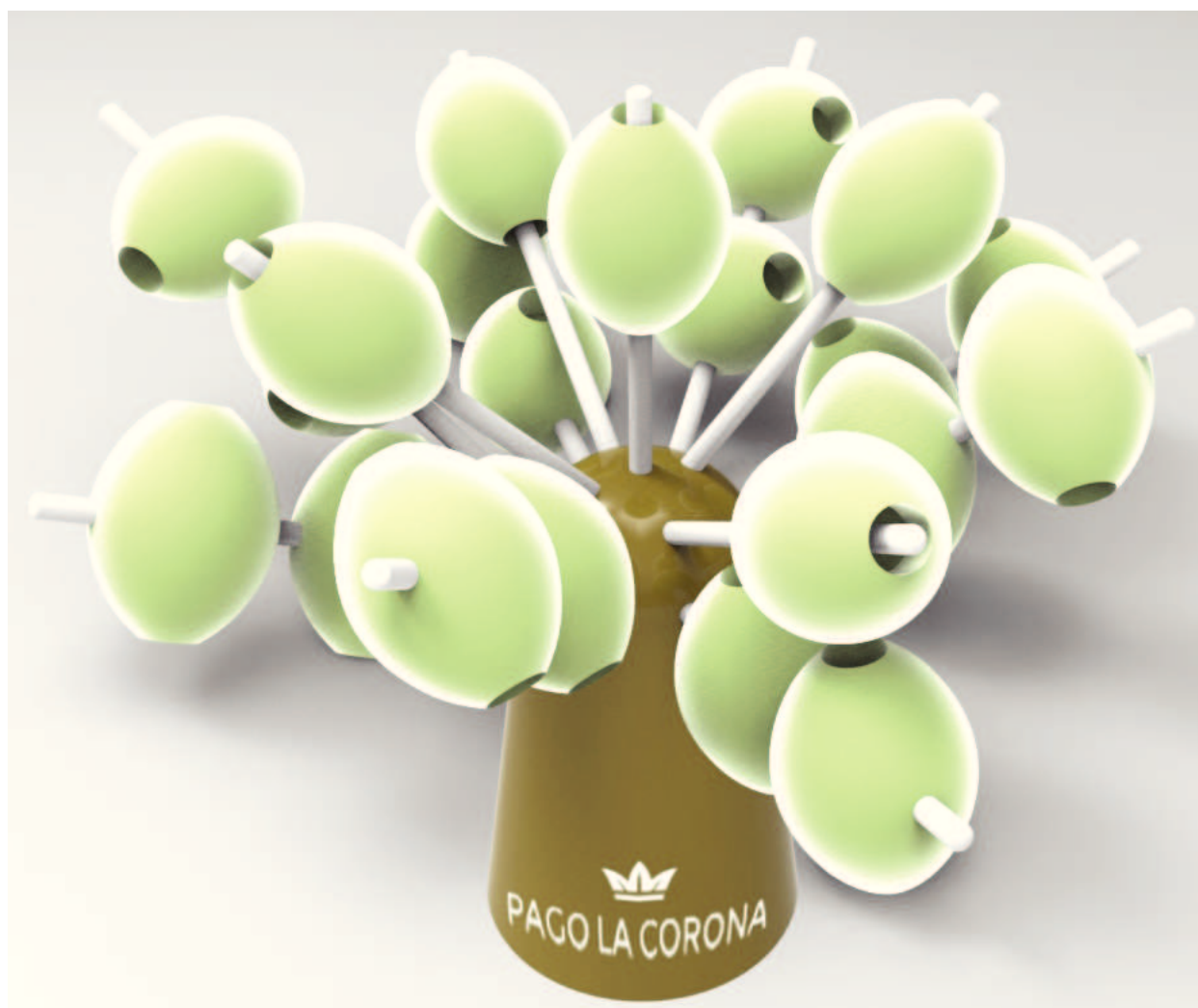


Figura 36. Producto final

FASE 5

Comunicación

5.1. Introducción

Tras realizar el Plan de Marketing se han determinado una serie de acciones a desarrollar desde el ámbito de la comunicación. Mediante dichas acciones se pretende dar a conocer los nuevos productos de la cooperativa, potenciar su imagen corporativa, situar a las marcas de la empresa entre las alternativas de compra, mostrar la renovación de la compañía y aumentar las ventas.

5.2. Conferencia de prensa

Durante Marzo de 2013 la Cooperativa de Magallón convoca una conferencia de prensa. El fin es el de presentar a los medios de comunicación sus productos, especialmente Pago la Corona Olivos Centenarios que había tenido una reciente salida meses antes de que se comenzara el Trabajo Fin de Grado. Se pretende que esto tenga una repercusión mediática.

Para la ocasión se diseña una nota de prensa, previamente. Ésta es enviada a los medios para que luego redacten sus diferentes artículos. Por aquellas fechas todavía no está diseñada la nueva imagen corporativa por lo que se utiliza la antigua y posteriormente se ha actualizado con la nueva imagen. A continuación se muestran alguna de las hojas más relevantes de la nota para poder comprender el diseño (Figura 37) (El diseño completo puede verse el Parte 5/5, Anexo 4).

La conferencia tuvo un gran impacto en los diferentes medios de comunicación escritos (Puede verse en Parte 5/5, Anexo 4).

Para conseguir estos objetivos, durante el proyecto, desde la cooperativa se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Realización de una conferencia de prensa.
- Visita a la a XXVII Salón de Gourmets,Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad en Madrid.



Figura 37. Página 1 de la nota de prensa.

5.3. Visita a una feria en Madrid

Durante el día 8 de abril de 2013 desde la Cooperativa de Magallón se visita la a **XXVII edición del Salón de Gourmets,Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad en Madrid**. Se trata de la mayor feria europea dedicada en exclusiva al producto delicatessen considerada punto de encuentro entre fabricantes y consumidores de los productos de alta gama. Se trata de una gran oportunidad para poder ver las

ofertas del sector y además poder mostrar los productos gourmet de la marca Pago la Corona para poder conseguir nuevos clientes.

Para el evento se diseñaron unas fichas técnicas de los productos de Pago la Corona, dicho diseño se ha mostrado en la fase 3 (Puede verse el diseño completo en Parte 5/5, Anexo 4).

Opinión personal del proyecto

La realización de este Trabajo fin de Grado consideramos que ha sido una experiencia positiva para nosotros por varias razones.

En primer lugar el hecho de trabajar con una empresa real creaba, desde el primer momento, un punto de interés y motivación hacia el proyecto puesto que era algo novedoso para nosotros. Otro de los aspectos que nos interesaba era que el trabajo se iba a ver de cierto modo reflejado en la realidad, y al mismo tiempo íbamos a aprender a trabajar con los contratiempos y demás aspectos que suponen trabajar con una empresa real.

Por otro lado, el contenido del trabajo era de especial interés para nosotros, puesto que se han abordado diferentes aspectos muy dispares que se han aprendido durante la carrera, como

trabajos relacionados con el marketing y el estudio de mercado, trabajos de diseño gráfico y trabajos de diseño de producto.

Por todo ello hemos aprendido cosas muy positivas del proyecto ya que hemos trabajado diferentes áreas de la carrera, y hemos aprendido a combinarlas para desarrollar unas tareas muy vinculadas a la empresa real cuyo fin sea el de mejorar la imagen de una empresa e intentar, a través de diversos, medios darle un impulso a sus marcas y su cartera de productos, para que esté más presente en los consumidores.

En conclusión, este proyecto ha supuesto para nosotros un gran aprendizaje en muchos campos que se abordan en nuestra futura profesión y por ello creemos que ha sido una buena elección.

Bibliografía

Bibliografía

1. <http://www.juvasa.com/>
2. <http://www.glasspack.es/>
3. <http://www.vetreriaetrusca.it/es/index.asp>
4. <http://www.gamavetro.com/index2.html>
5. <http://www.covimur-alimentaria.es/>
6. <http://www.vidrala.com/es/home>
8. <http://www.jaysso.es>
9. <http://www.lacasa.es>
10. <http://www.mypasl.com>



Universidad
Zaragoza